

高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场调查与预测

(第二版)

● 王秀娥 / 主编

清华大学出版社



高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场调查与预测

(第二版)

● 王秀娥 / 主 编
● 杨 林 王立君 彭 华 / 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场调查过程为主线,包括市场调查基本理论、市场调查的内容与调查方案设计、市场调查资料的收集方法、问卷设计技术、抽样调查、调查资料的整理与分析、市场预测的基本方法和市场调查报告的撰写共8章,系统地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,介绍了当代市场调查与预测的前沿理论和实用方法,并将理论与企业管理实践相结合,编排了大量实用的调查案例,系统性与应用性相结合,便于读者学习掌握。

本书适用于高职高专经济管理类专业学生学习,也可供市场营销、企业经济管理人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/王秀娥主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2014

高职高专市场营销专业精品规划教材

ISBN 978-7-302-36911-0

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调查—高等职业教育—教材 ②市场预测—高等职业教育—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 131364 号

责任编辑:左卫霞

封面设计:于晓丽

责任校对:刘 静

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16.25

字 数:387千字

版 次:2009年1月第1版

2014年8月第2版

印 次:2014年8月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:33.00元

产品编号:050839-01

FOREWORD

第二版前言

《市场调查与预测》自 2009 年 1 月出版以来,承蒙广大读者的厚爱,在几年的使用过程中,师生们提出了许多宝贵的修订建议。市场调查必须切合市场和企业实际情况,脱离了市场现状和特点的调查,企业未来趋势就难以预测。新时代又对市场调查提出了新问题,社会化媒体广泛应用的大数据时代,很大一部分数据由传感器和设备自动生成,社会化媒体的大数据如何应用于市场研究?如何将传统的市场调研与大数据相结合?定性分析和定量分析如何优势互补?根据客观形势的变化情况对教材加以修订、补充,这既是新时代的迫切要求,也是学科逐步完善的必经步骤。

本书在第一版的基础上做了如下修改。

(1) 保留并突出了原教材系统性与应用性相结合的特点,既有系统的理论介绍,又突出理论与实践相结合的实用性,并在原来基础上,增添了市场调查学科的最新发展动态以及编者多年的教学研究成果。

(2) 市场调查无处不在,无时不在,大数据时代的市场调查与传统的市场调查存在差异,全书小资料及案例几乎全部更新。

(3) 教材内容吸收了市场调查及相关学科的最新成果,尽可能反映新情况和新问题,并注意规律的揭示和特点的概括,如大数据时代市场调查及其特点,以及定性定量调查等。

(4) 根据教材投入使用后发现的错漏及来自各方面的反馈信息,对本教材出现的疏漏和不当之处进行了修改。

本书提供了范围广泛的数据和资料,联系我国市场现状进行分析,重视市场调查的应用性和系统性,着重对市场调查与预测的一般方法和调查实践活动的全过程进行研究和总结,通过本书的学习,学生可掌握市场调查与预测的基本理论和方法,能综合运用各种调查和预测方法及计算机处理技术,收集、整理、分析、预测市场信息,解决实际问题。

本次修订具体编写分工如下:王秀娥修订第 1 章、第 2 章、第 3 章;杨林修订第 4 章、第 7 章;王立君修订第 5 章、第 6 章;彭华修订第 8 章。全书由王秀娥修改、定稿。

本书在编写过程中,参阅了大量论著及文献资料,特向作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评、指正。

编 者

2014 年 5 月

FOREWORD

第一版前言

市场调查与预测是一门实用性很强的应用型学科。本书突出的特点是,系统性与应用性相结合,既有系统的理论介绍,又突出了理论与实践相结合的实用性特点。系统性体现在本教材理论内容包含了市场调查全过程,内容涵盖市场调查的基本概念、常用的市场调查方法、调查方案的设计、抽样的方法、资料整理和分析方法、市场预测,以及市场调查报告等诸多方面。通过系统的理论知识学习,学生能掌握调查方案的设计、市场调查的实施及市场调查报告写作的全过程。

每章开篇均配有章节图解,从而能迅速了解知识脉络,了解理论学习的基本知识点和技能点,让学生了解自己所涉及的知识范畴及应该掌握的内容。教材中具体内容注意吸收了市场调查及相关学科的最新成果和最新成功案例,突出新颖性、实战性。每章课后都配有知识训练,及时检验学生对基本概念、基本知识点的掌握程度,从而巩固所学的知识体系,全面培养学生发现问题、解决问题的能力。同时还设置了技能训练,包括课内实训及课后实训,增强了本书的实践性与可操作性。技能训练部分一般让学生自主或以小组的形式确定调查主题来模拟完成一个调查项目,使学生直接经历:确认调查主题、确定调查计划书和调查方法、设计问卷、实地访问、数据处理、撰写报告等有关调查的一切内容。同时,通过案例讨论来提高学生分析问题、解决问题的能力。如此设计的目的是为了使学生能循序渐进地掌握市场调查与预测的知识与技能,系统地完成市场调查与预测的综合性能力训练,从而培养学生市场调查总体方案设计的能力、设计调查问卷的能力、收集市场信息的能力、资料整理与分析能力、市场预测能力等,旨在提高学生理论联系实际、运用理论解决实际问题的能力。

本书总共分8章,由沈阳理工大学及温州大学多位老师共同合作完成。具体分工如下:第1~3章由王秀娥(沈阳理工大学)编写;第4章、第7章由杨林(沈阳理工大学)编写;第5章和第6章由王立君(沈阳理工大学)编写;第8章及综合案例与实训由温州大学彭华编写。全书由王秀娥总纂定稿。

本书在编写过程中,参阅了大量论著及文献资料,特向作者表示深深的谢意!由于水平有限,难免有不妥之处,敬请广大师生批评指正。

CONTENTS

目 录

第1章 市场调查基本理论	1
1.1 市场概述	2
1.1.1 市场的含义	2
1.1.2 市场的功能	4
1.1.3 市场的类型	5
1.2 市场调查基础知识	8
1.2.1 市场调查的含义	8
1.2.2 市场调查的产生与发展	10
1.2.3 市场调查的特征与分类	13
1.2.4 市场调查的原则与作用	17
1.3 市场调查的机构与人员	21
1.3.1 市场调查的机构	21
1.3.2 市场调查人员	25
本章小结	30
知识训练	31
技能训练	32
案例分析	33
第2章 市场调查的内容与调查方案设计	34
2.1 市场调查的内容	35
2.1.1 宏观环境调查	36
2.1.2 微观环境调查	39
2.1.3 市场营销活动调查	41
2.2 市场调查程序与调查方案设计	45
2.2.1 市场调查的程序	45
2.2.2 市场调查方案设计的意义	47
2.2.3 市场调查方案的设计	49
本章小结	52
知识训练	53
技能训练	54
案例分析	55

第3章 市场调查资料的收集方法	56
3.1 文案调查	58
3.1.1 文案调查的对象	58
3.1.2 文案调查的步骤和方法	60
3.1.3 文案调查的原则及作用	64
3.2 访问法	66
3.2.1 访问法的概念及类型	66
3.2.2 几种常用的访问调查法	67
3.2.3 访问调查中的技巧	78
3.3 观察法	81
3.3.1 观察法的含义	81
3.3.2 观察法的分类	81
3.3.3 观察法的特点	82
3.3.4 观察的技术	83
3.3.5 观察法的用途	84
3.4 实验法	85
3.4.1 实验法的含义	85
3.4.2 实验法的种类	86
3.4.3 实验法的优缺点	86
3.4.4 实验设计	87
本章小结	89
知识训练	89
技能训练	92
案例分析	92

第4章 问卷设计技术	94
4.1 问卷设计概述	95
4.1.1 问卷设计的含义及程序	95
4.1.2 问卷的基本结构	99
4.1.3 问卷设计原则	101
4.2 问句的设计技术	103
4.2.1 问句的类型	103
4.2.2 问句设计中应该注意的问题	105
4.3 问卷回答项目的设计技术	107
4.3.1 封闭式回答项目的设计	107
4.3.2 开放式回答项目的设计	111
本章小结	113
知识训练	113

技能训练	115
案例分析	116
第 5 章 抽样调查	119
5.1 抽样调查的基本问题	120
5.1.1 抽样调查的概念与特征	121
5.1.2 抽样调查中的基本概念	121
5.1.3 抽样误差的确定	123
5.2 抽样调查程序	127
5.2.1 确定调查总体	127
5.2.2 选择样本框	127
5.2.3 确定抽样数目	128
5.2.4 抽样调查的实施	130
5.3 抽样调查方式	131
5.3.1 随机抽样	131
5.3.2 非随机抽样	138
本章小结	140
知识训练	140
技能训练	142
案例分析	142
第 6 章 调查资料的整理与分析	145
6.1 市场调查资料的整理	146
6.1.1 市场调查资料整理的意义	146
6.1.2 市场调查资料整理的基本条件	147
6.1.3 市场调查资料整理的流程	147
6.2 市场调查资料的分析	155
6.2.1 市场调查资料静态分析	155
6.2.2 市场调查资料动态分析	163
6.2.3 统计分析软件 SPSS 简介	170
本章小结	171
知识训练	171
技能训练	174
案例分析	175
第 7 章 市场预测的基本方法	179
7.1 市场预测的一般问题	181
7.1.1 市场预测的含义与作用	181

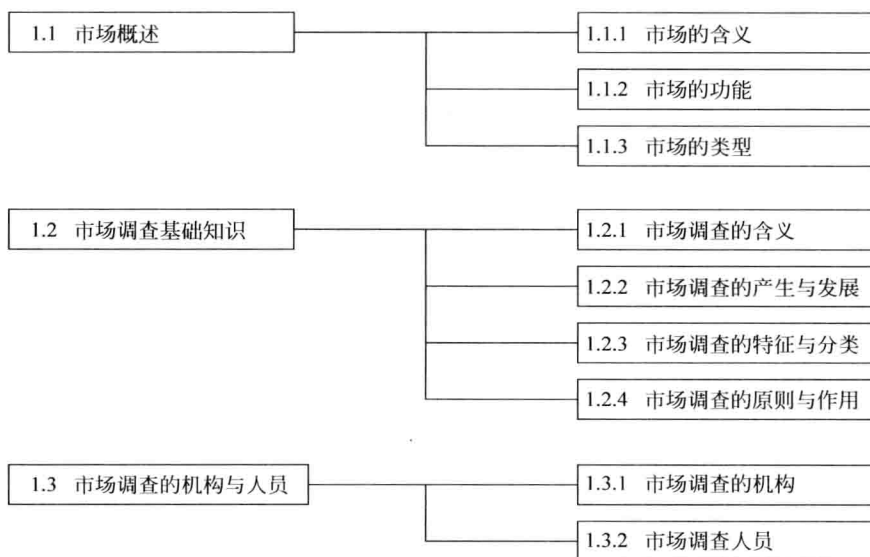
7.1.2	市场预测的内容与类型	181
7.1.3	市场预测原理、原则与步骤	184
7.2	经验判断预测法	186
7.2.1	对比分析法	186
7.2.2	集合意见法	187
7.2.3	专家意见法	189
7.2.4	顾客意见法	192
7.3	时间序列预测法	194
7.3.1	简单平均法	195
7.3.2	移动平均法	196
7.3.3	指数平滑法	198
7.3.4	季节变动预测法	199
7.3.5	趋势外推法	201
7.4	回归预测法	202
7.4.1	回归预测的步骤	203
7.4.2	一元线性回归预测法	205
7.4.3	多元线性回归预测法	208
	本章小结	209
	知识训练	209
	技能训练	212
	案例分析	212

第 8 章	市场调查报告的撰写	215
8.1	调查报告的特点及作用	217
8.1.1	调查报告的特点	217
8.1.2	调查报告的作用	218
8.2	调查报告的结构	218
8.2.1	调查报告撰写的原则	219
8.2.2	调查报告的写作步骤	219
8.2.3	调查报告的格式	220
8.2.4	撰写调查报告应注意的问题	226
8.3	调查报告的准备	227
8.3.1	访问委托人	227
8.3.2	了解读者	228
8.3.3	调查报告的写作技巧	228
8.4	口头调查报告	231
8.4.1	口头调查报告的重要性及特点	232
8.4.2	口头调查报告材料的准备	232
8.4.3	口头调查报告的主要内容	233

8.4.4 口头调查报告成功的基本要素	233
本章小结	234
知识训练	234
技能训练	235
案例分析	236
综合案例与实训	239
综合案例一	239
综合案例二	241
综合案例三	242
综合实训	243
参考文献	245

第1章 市场调查基本理论

章节图解



学习要点

知识点

1. 掌握市场与市场调查的概念。
2. 掌握市场调查的作用与原则。
3. 掌握市场调查机构的类型以及选择的原则。
4. 掌握一个合格的市场调查人员应该具备的素质和能力。
5. 了解市场调查的特点。
6. 了解市场与市场调查的基本分类。
7. 了解市场调查的产生与发展。
8. 了解大数据时代的市场调查。

技能点

1. 解释说明在现实生活中提到的对“市场”的不同理解。
2. 结合实例说明不同类型市场调查内容的差异。
3. 如何把自己训练成合格的市场调查人员。
4. 如何结合企业实际选择调查公司。

引导案例

如何从企业市场转型到消费者市场

所谓企业市场即生产资料市场,是指所有购买的商品和服务是用于生产其他商品和服务,以供销售、出租或者供应给他人的组织。近年来,很多行业面对企业市场的供应商简直到了无法生存的境地,销售困难、竞争压力增大、议价能力较低、失去定价权等频繁出现,导致企业市场份额降低、利润下滑、生产成本上涨等一系列问题。面对这些问题,很多企业认为自己在企业市场销售的产品和在消费者市场销售的产品基本一致,于是,在决定进入消费者市场时,只是进行简单的技术革新或者不做任何技术革新,就做一些小包装的产品进入到消费者市场,结果导致技术和产品的严重不匹配。如五得利集团公司是世界级的面粉企业,由于绝大部分产品是通过企业市场进行销售的,想做一些小包装有特色的面粉产品在消费者市场进行销售,大面积进入商超。企业过去在市场里的资源优势已经不再重要,因此,必须对消费市场进行全面调查,调查后决定如何重新进行产品定位、市场定位和品牌定位,如何满足消费需求,制定出清晰明确的针对消费者市场的市场营销策略。

(资料来源:任立军.中华品牌管理网. <http://www.cnbm.net.cn/article/brand.asp>. 2013-07-16)

1.1 市场概述

市场是商品经济发展的产物,是随着商品经济的发展而发展的。社会分工产生了商品交换活动,通过买卖双方的交换活动来满足各自的需要,从而形成市场的最初模型。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业生产经营活动成败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业获得成功的核心与关键。市场经济是以市场作为资源的主要配置手段,市场调查是市场经济不可缺少的行为之一。因此,在执行市场调查之前,需要对市场的含义及其类型作深入的了解。

1.1.1 市场的含义

从不同的角度出发,市场的含义可以有不同的表述。

1. 市场是商品交换的场所

从传统意义上看,市场表现为买卖双方进行商品交换的场所。我国古代文献中记载“市场”的概念是:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但很有现实意义。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化,商品交换日益频繁,市场也就无处不在。在日常生活当中,人们已经习惯将市场看作是买卖的场所,如百货商场、超市、集贸市场、批发市场等。任何一个企业都要考虑

本企业的产品或服务销往哪些地区,在何种场所销售。市场调查人员也应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所,不同地区、不同场所具有不同特点的目标消费者,购买行为具有很大差异。

2. 市场是某类或某种商品的需求总量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客需求,是某种或某类商品需求量的总和。企业要面向市场,面向顾客,也就是要考虑顾客的需求。只有存在有某种需要的人,存在能满足这种需要的购买能力,存在购买欲望,才能构成市场。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;或者有些国家或地区购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。因此,人口、购买力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。

市场=人口+购买力+购买欲望

3. 市场是商品供求关系的总和

从商品供求关系的角度来讲,市场是商品供求双方相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,消费者支配着销售关系,居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用,居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,通过市场调查判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

4. 市场是交换关系的总和

从商品流通的全局看,市场是商品交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。在市场上,一切商品都要经历“商品—货币—商品”的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物。许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,形成了商品流通全局。企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。调查人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

市场调查是以市场为研究对象的研究活动,人们所理解的“市场”的充分性和深刻性,直接影响市场调查活动的广度和深度。人们可以从不同的角度定义市场,市场的上述概念对企业的市场调查活动都具有实际意义。因此,我们应首先正确把握市场的内涵及类型,了解市场的含义与功能,才能对市场调查活动进行积极的指导。

小思考 1-1 外资企业在进入中国市场时常常感慨“中国的市场真大”，这里提到的“市场”的含义是什么？

1.1.2 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。市场功能是一切市场所共有的，但由于市场的性质、社会生产力发展水平，以及商品流通的状况不同，市场功能发挥的程度、后果以及影响的范围也是不同的。市场是连接生产与消费的纽带，能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体，还能在一定程度上自发地调节产销、供求之间的经济利益关系。市场是实现和检验商品使用价值和价值的场所；市场为买者和卖者提供商品信息；市场是国家对整个国民经济进行宏观控制与管理的中心环节。基于上述认识，从市场的历史和现实来考察，一般意义上的市场功能包括以下几个方面。

1. 交换功能

在商品经济条件下，市场是社会经济运动系统的中心，进入和退出市场的商品处在不断循环和更替运动中，商品交换是市场功能的核心，通过市场进行商品的购销能实现商品所有权与货币持有权的互相转移，使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题，都与市场的交换功能是否健全有关。

2. 价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的，但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好，能顺利地卖者和买者之间转移，最终送到消费者手里实现消费，价值才能得到实现。

3. 调节功能

一般意义上的市场调节功能是指通过市场机制运作对社会再生产各方面的调节，即市场能自发地调节商品生产、商品交换，并能调节分配与消费，调节社会劳动总量在不同部门的投入比例，从而实现社会资源的有效配置。市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后，可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

4. 联结功能

这是指市场通过横向的“商流”、“物流”、“信息流”的运动，使社会再生产的各个环节（包括不同的产业部门和企业、不同的劳动者、不同的经济形式、不同的地区）在市场上发生经济联系和经济往来。市场的横向联系功能有多极、多角、多层次的特点，这种功能发挥得越好，社会经济的开放程度就越高，横向联系就越发达。

5. 信息反馈功能

市场是社会经济活动的寒暑表,能及时传导和汇集各种市场信号。通过市场信息反馈,可以及时反映社会经济运行的动态,显示国民经济中主要比例关系的协调或失调状况。正是从这个意义上,人们把市场称为国民经济的一面镜子。市场是洞察商品供求变化的窗口,就像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

以上五个方面,可以说是市场的基本功能,也是市场机制运作所独有的区别于其他经济事物的特殊功能。它们之间互相联系、互相作用,形成市场的总体功能。至于市场的各种具体作用,是市场功能在不同的外部条件下显示其效用的结果。值得注意的是,在自然经济占统治地位,商品经济处于附属地位的情况下,市场的上述功能是不能正常发挥和显示的,市场也不可能成为社会经济的枢纽;相反,只有在商品经济占主导地位的社会化大生产中,市场的上述功能才能充分显示其作用,市场也才能成为社会经济活动的枢纽。

1.1.3 市场的类型

市场是一个有机的整体,随着交换关系的发展也越来越复杂化。市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。现实社会中的市场非常复杂,为了进行深入的分析研究,有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同,企业所要了解的信息内容也不完全一致。认真研究不同类型市场的特征,有利于寻找市场机会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制定正确的市场营销策略。对市场依一定的标准进行分类是市场分析的一种主要方法,有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多,人们往往按以下方式划分市场。

从经济学角度,按照竞争程度的不同,把市场区分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。经济学通常从交易者数量、所交易商品的性质、进入行业市场障碍的大小、交易者所得到的信息是否完全等方面来考虑。完全竞争又称纯粹竞争,是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上称得上完全竞争的产业很少,最接近的像粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量,每一个生产者产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。产生这种市场的主要原因,是由于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚,以及规模经济效益所形成的排他性,汽车、电视、冰箱、计算机等产品的市场往往属于这种市场。垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等市场均属于这一类。完全垄断市场表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意

欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

从市场营销的角度剖析,主要有如下几种:①按商品的属性不同可分为一般商品市场和特殊商品市场;②按购买者不同可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场;③按地域划分,分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等;④按流通环节划分,分为批发市场、零售市场;⑤按消费者的年龄划分,分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等;⑥按产品的种类划分,分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等;⑦按营销成交的方式与交货期限划分,分为现货市场和期货市场等。

从投入产出角度分析,市场分为商品市场和生产要素市场。传统的市场调查与预测活动往往只重视消费品和生产资料这两类商品市场。近年来,随着市场经济的深入发展,人们开始重视服务市场与生产要素市场的研究,生产要素市场是当前培育市场体系的重点。它们包括金融市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场。对这些市场的调查活动也逐渐多了起来。因此有必要对此类市场进行研究。

小思考 1-2 影响消费市场的因素有哪些?你认为目前中国居民的消费结构最大的特点是什么?

1. 消费品市场

消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。它一般可分为吃、穿、用三种市场。而消费者的需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。消费品市场的基本特征有:消费者人数众多,而且对消费品需求的差异很大;一般消费品每次购买数量少、次数多、品种杂、地点分散及成交额小;消费品的购买者大多缺乏商品的专门知识,往往凭个人的情感和印象来决策;消费品的分销渠道中间环节多,销售网点密布;广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛,对消费者的诱导作用较大。消费品市场发展最快,变化也最大。目前,我国的消费品需求正处在结构转换过程中,住房、医疗和文化消费方面的比重有所上升,一些大件高档消费品已逐渐进入居民家庭,居民的消费结构将出现高档化、舒适化的趋势。消费者市场是最终产品的消费市场,消费者市场调查的目的,主要是了解消费者的需求数量和结构及其变化。

小资料 1-1

大学生创业前要思考的问题

现在大学生创业已成为热门话题,创业之前要提出这些问题:自己为什么要创业?用什么创业?你做过前期市场调查吗?同类产品经营方式,市场占有率多少,产品价格多少?自己产品成本多少,经营费用多少,利润多少?经营管理必需的费用,增加投资的费用自己有吗?能应付突发事件吗?自己有许多亲戚朋友,较多社会资源吗?自己熟悉创业的领域,并有较过硬的技术,较通畅的进出货渠道吗?自己有好的口才、亲和力和社

交能力吗?自己准备怎样销售,在哪里销售,销售给谁?自己有销售渠道、销售能力、销售方法吗?产品销售不出去怎么办?可能有多大损失?自己能够承受这些损失吗?

(资料来源:百度文库. <http://wenku.baidu.com>. 创业须知)

2. 生产资料市场

生产者市场购买主体是生产性企业,购买商品的目的是生产,加工成新的产品。生产者市场涉及生产领域和流通领域。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场,也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场及木材市场等。生产资料的交易主要发生在企业之间,多为大宗批发交易业务,交易批量大,交易金额高,需求缺乏一定的弹性,购买者一般具有专业知识,不是轻易能够说服的。生产者市场调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通的渠道等方面内容进行调查。

3. 服务市场

服务市场指的是为生产消费者或生活消费者提供物质商品外的所有服务交易的市场。包括为顾客提供食品及服务的饮食服务市场,为游客提供旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游业市场,还包括为居民提供日常便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等。服务是一种特殊的商品,其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,不能运输和储存。服务市场很强调特色,服务产品不存在所谓的“同质性”。服务产品的市场价格主要由供求双方决定,通常采用固定费用加小费的形式。固定费用包括材料费和基本服务费,小费则代表顾客对服务的评价,满意则多付,不满意则少付或不付。因此,优质服务、便民服务是服务市场的永恒主题。目前,更多的外国企业逐步进入国内的服务市场,服务市场会有很大的发展前景。对服务市场的调查和预测应特别注意这一点。

4. 房地产市场

房地产市场按习惯划分为土地市场(一级市场)、房地产增量房市场(二级市场)和房地产存量房市场(三级市场)。土地市场是由开发商向政府购买土地使用权的市场。房地产增量房市场是开发商在土地上进行房屋开发建设并出售的市场。房地产存量房市场是业主将自己拥有的房屋进行出租、出售活动的市场。房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及沈阳房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地区特性。开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影晌作用。从房地产需求来看,人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素及需求者对经济形势的预期等都是影响房地产需求的主要因素。

5. 金融市场

国内金融市场是指金融商品交易发生在本国居民之间,不涉及其他国家居民,交易的标的物也以本国货币标价,交易活动遵守本国法规的市场。国内金融市场交易的结果只改变本国居民的收入分配,不直接引起资金的跨国流动,不直接影响本国的国际收支。金融市场按标的